



Hoe sterker het merk, hoe dieper het kan vallen... zo bleek bij het beekhoudschandaal rond Ahold in 2003. De nieuwe topman, Anders Moberg, moest het tij keren.

GOEDE NAAMSBEKENDHEID HELPT BEDRIJF VOORUIT OP DE ARBEIDSMARKT

Sterk merk spreekt ook Nederlanders aan

Werknemers van een bedrijf met een sterk merk presenteren beter dan gemiddeld. Ook hebben ze meer vertrouwen in de eigen organisatie dan gemiddeld, zo blijkt uit Brits onderzoek. Opmerkelijk is vooral de mate waarin dit het geval is. Op de stelling van het Britse marktonderzoeksbureau BRMB die luidde 'Ik voel mij sterk verbonden met mijn bedrijf' zei 76 procent van de werknemers van bedrijven met een sterk merk 'ja', tegenover 39 procent landelijk.

Zijn Nederlanders nuchterder of zijn ook wij gevoelig voor een sterk merk als werkgever? 'Ik denk dat wij niet anders zijn dan de Britten', zegt Mirjam Baars van SatisAction, een bureau dat de tevredenheid van werknemers onderzoekt. 'Als je op een feestje zegt dat je werkt bij bijvoorbeeld KLM, zullen veel mensen positief reageren. Dat motiveert natuurlijk enorm.'

Moeten bedrijven dus werken aan hun merknaam, al was het maar om goede mensen aan te trekken? 'Absoluut', antwoordt Wilma Buis, directeur van werving-en-selectiebureau Mercuri Urval. 'Bedrijven met een sterke merknaam krijgen een duidelijk grotere respons dan onbekende bedrijven - wat overigens niets zegt over de kwaliteit van de reacties. In elk geval wordt een goede naamsbekendheid de komende jaren steeds belangrijker voor de positie van een bedrijf op de arbeidsmarkt, want die wordt alleen maar krappere.' Maar je moet niet onnadenkend te werk gaan, vindt Baars. 'Want een sterk merk kan zich ook tegen je keren. Een bekende naam trekt veel meer aandacht dan een zwak merk. Als het een keer misgaat in de publiciteit, zoals een paar jaar geleden bij het sterke merk Albert Heijn, komt de negatieve pers als een boemerang terug.' (PvdK)